

ними успішними світовими практиками, щоб на своєму підприємстві створити власну найбільш ідеальну систему.

- 1.Наталія С.А. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. – К.: Магнолія плюс, 2006. – 216 с.
2. Бабкина А.О. Основы менеджмента гостиниц. – Л., 1999. – 212 с.
- 3.Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект-Пресс, 1995. – 229 с.
- 4.Пономарёв И.П. Мотивация работой в организации. – М., 2007. – 221 с.
- 5.Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. проф. А.Д. Чудновского. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 279 с.
- 6.Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 229 с.
- 7.Маркетинг в сфере услуг / Е.О. Оганесян. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 216 с.
- 8.Организация и управление гостиничным бизнесом / Под ред. А.Л. Лесника. – М., 2002. – 199 с.
- 9.Саак А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) / А.Э. Саак, М.В. Якименко. – СПб., 2007. – 234 с.
- 10.Козаченко А.В. Мотивация персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2011/iem/sternijchuk/library/tez3.htm>.
- 11.Портал о гостиничном бизнесе – www.prohotel.ru.
- 12.Портал корпоративного управления – www.iteam.ru.
- 13.Портал сообщества профессионалов гостиничного бизнеса – www.frontdesk.ru.

Отримано 13.04.2012

УДК 338.48 : 379.85

Л.В.ОБОЛЕНЦЕВА, канд. екон. наук, Ю.О.КОЛЕСНИК

Харківська національна академія міського господарства

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Досліджується імідж туристського регіону, а також чинники, які впливають на його формування. Розглянуто вплив інформаційних технологій на створення туристського образу регіону.

Исследуется имидж туристского региона, а также факторы, влияющие на его формирование. Рассмотрено влияние информационных технологий на создание туристского образа региона.

The investigate the image of tourism in the region, factors that influence its formation. The influence of information technology was considered for creating the image of tourism in the region.

Ключові слова: імідж, імідж регіону, туристський імідж.

В сучасному світі люди звикли сприймати будь-яке явище чи подію через призму інформації, яку вони про неї отримують. Важливе місце у позитивному сприйнятті того чи іншого явища, людини, організації, регіону посідає формування іміджу. Для окремого регіону фо-

рмування його сприятливого образу є важливою складовою успішності та визнання як на національному, так і на міжнародному рівні. Вдало сформований імідж регіону є ознакою його успішної економічної, політичної, соціальної діяльності. Позитивний імідж регіону служить підтримкою авторитету країни на міжнародній арені та дає можливості для просування та реалізації національних інтересів.

Проблема формування іміджу була висвітлена багатьма науковцями, дослідниками, експертами, з-поміж яких можна виділити наступних авторів, які досліджували дане питання: І.П. Чорна, А.П. Панкрухін, Є.Г. Кондрат'єва, Н. Качинська [2, 3, 5, 8] та ін.

Але залишилося ще багато не розкритих питань, пов'язаних з туристським іміджем регіону. Саме тому метою статті є визначення основних чинників, що впливають на його формування.

Поняття іміджу досліджувалось багатьма науковцями і давно ввійшло до понятійного апарату таких наук, як економіка, соціологія, психологія, філософія, культурологія і визначається кожною з них відповідно до сфери застосування і використання. Варто додати, що поняття іміджу з кожним роком набуває все більшого розповсюдження, використовується в нових галузях знань і сферах діяльності.

Саме слово «імідж» англійського походження й дослівно перекладається як «образ». Більшість довідників розкривають зміст поняття «імідж», трактуючи його як «образ, що формується цілеспрямовано», як «емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу».

Під регіональним іміджем можна розуміти цілісне символічне уявлення про регіон, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про регіон.

Поняття «імідж регіону» має ряд складових: соціальна, політична, інвестиційна, екологічна, економічна, інформаційна.

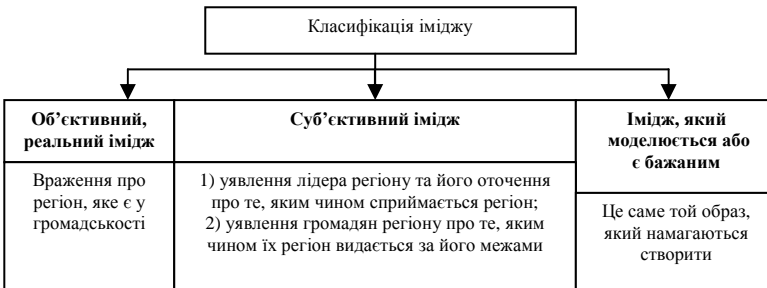
Принципово важливими структурними складовими іміджу регіону є:

- масштаб регіону та його географічне положення;
- цінність, значимість та вагомість регіону у національній економіці;
- соціальна, політична та економічна ситуація;
- низка стереотипів, які існують по відношенню до регіону.

Узагальнено розглядати та говорити про імідж регіону можна за такими трьома напрямками (рисунок) [3, 6].

До основних функцій іміджу регіону відносять такі [7]:

- 1) ідентифікація (забезпечує аудиторії сприйняття інформації про позитивне в життєдіяльності регіону);
- 2) ідеалізація (забезпечує режим найбільшого сприяння образу регіону);
- 3) протиставлення (будується на основі іміджевих образів інших регіонів або минулого свого регіону);
- 4) номінативна (відрізняє регіон за конкретних умов в середовищі інших регіонів, демонструє відмінні його риси);
- 5) естетична (покликана гармонізувати враження, яке справляє регіон на громадськість);
- 6) адресна (зв'язок між іміджем регіону та цільовою аудиторією, для якої він створювався).



Класифікація іміджу регіону

Ключовою складовою іміджу виступає його туристська привабливість. Туристський бізнес будь-якого регіону дозволяє показати регіон в «найкращому світлі», це сприяє піднесенню економіки та процвітання регіону, що значно покращить імідж, тим самим створюючи «візитну картку» регіону [8].

Для забезпечення ефективного механізму формування регіонального туристичного іміджу необхідно гарантувати реалізацію комплексного системного підходу щодо дослідження проблем, перспектив та можливостей, пов'язаних із конструюванням іміджу регіону, який передбачає: чітку та конкретну постановку мети; оцінку та обґрунтування поточної ситуації; постійний моніторинг змін та систематичне проведення комплексних досліджень; реалізацію зрозумілої, реальної і послідовної маркетингової політики комунікацій [4].

Образ регіону формується та зумовлюється впливом національних традицій, історичної пам'яті народу, ідеології, які створюють цілісний образ.

Імідж – абстрактне поняття, він складається в процесі всіх комунікацій, тому слід враховувати можливий вплив реклами на образ [2]. Він формується під впливом багатьох чинників із застосуванням певних технологій і використанням певного ряду засобів. Основними засобами формування іміджу є ЗМІ: загальнонаціональні теле-, радіоканали, Інтернет-середовище, спеціалізовані друковані видання з відповідними рейтингами. В цьому контексті можна зазначити, що особливо важливою для формування іміджу регіону є діяльність ЗМІ, завдяки яким створюються і ефективно використовуються образи, стереотипи, імідж [9].

Р. Мнацаканян вважає, що факти, інтерпретації та образи, які задають ЗМІ, заважають суспільству створювати власну думку про об'єкт. Проте з іншого боку – за допомогою ЗМІ може формуватися в очах світової громадськості позитивний образ регіону, почуття симпатії до нього, а в разі потреби – антипатії й осуду [1].

У глобалізованому світі, де інформаційні технології набувають все більшого значення, а інформація стає важливою зброєю, від інформації, яка буде формуватися ззовні чи зсередини, залежить образ того чи іншого регіону. Інформаційна складова іміджу регіону – це сукупність інформаційних потоків про регіон через сучасні інформаційні засоби [5].

Імідж регіону – один із найбільш діючих соціальних інструментів ефективного розвитку регіону, тому в сьогоdnішньому інформатизованому світі необхідно ефективно використати імідж як засіб залучення іноземних і внутрішніх інвестицій [7].

Світова практика регіонального іміджування демонструє свою економічну і політичну ефективність. Перш за все, це створює можливості для формування конкурентоспроможного регіону і підтримки національного бізнесу.

Спираючись на вищесказане, можна зробити висновок, що внесок туристського іміджу регіону у формування його конкурентоспроможності визначається здатністю трансформувати його внутрішній потенціал у важливий репутаційний ресурс, що забезпечує загальне сприйняття регіону та його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Інформаційна складова іміджу досить важлива для формування позитивного туристського образу. Туристський імідж прямо залежить від інформаційної політики регіону. Тому це автоматично означає – інформаційна складова створює умови для належної присутності регіону на світовій арені.

Тому необхідно приділити увагу: створенню максимально спри-

ятливих умов для залучення в регіон представництв великих міжнародних і загальнонаціональних ЗМІ; спонсорству телепрограм, які відбивають у позитивному ключі різні аспекти розвитку або специфіки регіону; створенню офіційного Інтернет-порталу, який представляє регіон.

1.Імідж України і Росії в умовах політичних змін // Сайт «Українська правда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epravda.com.ua/press/4a0132flc7502>.

2.Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену / Н. Качинська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1738>.

3.Кондратьева Е.Г. Особенности и проблемы создания и продвижения региональных брендов [Электронный ресурс] / Е.Г. Кондратьева // Вестник Северо-Кавказского гос. техн. ун-та. – 2006. – №5. – Режим доступа: <http://www.nestu.ru>.

4.Оболенцева Л.В. Дослідження організаційно-економічного механізму забезпечення регіонального іміджу // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2010. – №921. – С.98-102.

5.Панкрухин А.П. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона/ Панкрухин А.П. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/3_1.htm.

6.Почепцов Г.Г. Имиджеология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 698 с.

7.Хижняк Л.М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи [Електронний ресурс] / Л.М. Хижняк // Соціальні технології. – 2009. – №42. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#ftn1>.

8.Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И.П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №4. – С.13-18.

9.Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікацій / О. Щурко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.postua.info/shchul>.

Отримано 23.04.2012

УДК 338.48

В.В.АБРАМОВ, М.О.СОЛОДУХІНА

Харківська національна академія міського господарства

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ АВТОНОМНОЇ РЕСПУБЛІКИ КРИМ

Аналізується стан ринку туристських послуг АР Крим, визначено перспективи його розвитку.

Анализируется состояние рынка туристских услуг АР Крым, определены перспективы его развития.

An analysis of the tourism market of Crimea and the definition of the prospects for its development.

Ключові слова: туристський продукт, туристська послуга, туристський ринок, туристський комплекс.